

УДК 338.234:617

Давидок А. – ст. гр. Ум-31

Національний технічний університет України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Науковий керівник: д.е.н., професор Румянцев А. П.

Комунікації в промисловому маркетингу є комплексом особистих і безособових комунікацій, направлених на промислового покупця. Вони включають персональний продаж, каталоги і літературу про продукцію компанії, промо-акції, дірект-мейл, торгові виставки, рекламу і PR, рекламні сувеніри і подарунки. Ефективність кожного з цих інструментів залежить від того, як він поєднується з іншими засобами стимулювання збуту.

У різних областях економіки існують різні способи просування і збуту продукції. Найефективнішими способами збуту продукції у сфері B2B (промисловий ринок) є прямі продажі і продажі за допомогою Інтернет. Така ситуація обумовлена тим, що покупцем виступає ділова людина, в якій, як правило, дуже мало час на пошук інформації про постачальників і необхідну йому продукцію. Розглянемо докладніше особливості основного інструменту просування на промисловому ринку та його зв'язок з іншими засобами комунікацій.

Отже, можна сказати, що якщо фірма виробляє промислові товари, невід'ємною частиною її маркетингової служби є служба збуту і стратегія продажів. На ринках промислових товарів багато фірм зуміли створити цілеспрямовані та дисципліновані служби збуту, які викликають пошану і навіть страх. Але навіть найкращі служби збуту не можуть дозволити собі спочивати на лаврах. По мірі змін умов ринку, застаріває як стратегія, так і тактика управління продажами. Зараз в цій області з'являється значно більше чудових інновацій, технологій і нових ідей, чим в рекламі або інших інструментах маркетингу.

Персональні продажі на промисловому ринку здійснюються при проходженні ряду етапів. Перший етап полягає у постійному пошуку і відборі потенційних покупців, оскільки перспективних споживачів небагато.

Суть другого представлена як вивчення побажань потенційних покупців і рівень їхньої зацікавленості в конкретному товарі виробничого призначення.

Останнім етапом є застосування різних засобів заохочення потенційного покупця для того, щоб у нього виникло бажання придбати товар.

Але, незважаючи на провідну роль персональних продажів у загальній системі маркетингових комунікацій, не можна забувати й про інші її елементи. Адже при правильному виборі цих елементів та вірному поєднанні їх з функцією персональних продажів, компанія зможе значно посилити свою стратегію просування.

Отже, при проведенні персонального продажу на промисловому ринку необхідно дотримуватися поетапної реалізації, постійно проводити контроль на кожному етапі та не забувати про взаємодію персонального продажу з іншими елементами комплексу маркетингу.